Be creative under-class!
Mitos, paradojas y estrategias de la economía del talento

Maria Ptqk

La economía de la creatividad es uno de los hypes del momento. A primera vista, aparece como un proceso histórico natural, la consecuencia inevitable de la evolución de la técnica y la industrialización. A medida que éstas avanzan, a este lado del mundo no nos quedaría más remedio que especializarnos en aquello que las máquinas (aún) no pueden hacer: pensar, conceptualizar, imaginar y en definitiva, gestionar la producción y el intercambio de intangibles. Es el discurso ya conocido sobre el agotamiento del modelo industrial y la mutación del capitalismo. Pero estos cambios profundos en la forma de producir riqueza, aunque son reales, se han acompañado también de un proceso paralelo, de orden discursivo. Para hacerse efectiva, la nueva economía de lo inmaterial ha necesitado explicarse a sí misma. Buscarse un nombre -y aún está en ello: economía del talento, capitalismo cultural, semiótico o informacional, la terminología es amplia y sugerente- y rodearse de un entramado de narraciones. Relatos más o menos mitificadores que hablan de causas, ciclos, oportunidades y protagonistas, que cohesionan en un proyecto aparentemente compartido y proporcionan una hoja de ruta para hacer frente a la incertidumbre. La creatividad, en todas sus declinaciones, funciona como uno de estos mitos.

Pionero en este proceso fue el gobierno británico New Labour de Tony Blair en 1997, el primero en acuñar el término *industrias creativas* con su doble movimiento de economización de la cultura y culturalización de la economía. El artefacto Cool Britannia, que vemos ahora replicado en tantas políticas públicas en España, desplegó dos acciones coordinadas. Por un lado, la re-definición de lo que entonces aún se conocía como industrias culturales y de servicios: cine, televisión, radio, edición, música, arte, artes escénicas, antigüedades, artesanía, vídeo, videojuegos, arquitectura, moda, desarrollo de software, servicios informáticos y diseño[1]. Por otro, la puesta en marcha de "*una potente campaña pública para persuadir al mundo de que el país que Napoleón despreciaba como una nación de tenderos se había convertido en un país de artistas y diseñadores*"[2].

Más de una década después del boom de las industrias creativas, asistimos ahora a la puesta en escena de un segundo discurso mitificador. Ya no se trata solamente de promover determinados sectores productivos sino de entender cuál es la esencia del trabajo creativo y avalarlo como el modelo profesional de la nueva economía del talento. Desde el new management el mensaje es simple. Para hacer realidad el cambio de modelo es necesario comprender y teorizar esa nueva forma productiva y, a partir de ella, impulsar una amplia *cultura de la creatividad* que impregne todos los niveles de la actividad económica y se interiorice socialmente como *la nueva cultura del trabajo contemporáneo*. El *brave new world of work* que diría Ulrich Beck[3].

---

1 Sectores incluidos en la lista de industrias creativas en Reino Unido: "*Creative Industry Task Force: Mapping Document*", DCMS (Department of Culture, Media and Sport), London 1998.
2 Ross, Andrew. "*Nice Work If You Can Get It. The Mercurial Career of Creative Industries Policy*" en Lovink, Geert y Rossiter, Ned (Eds), "*My Creativity Reader. A Critique of Creative Industries*", Institute of Network Cultures, Amsterdam 2007.
3 Beck, Ulrich " *The Brave New World of Work*", Polity 2000.

Cuando el talento mueve al capital

El trabajo creativo ha obtenido carta de naturaleza en la nueva teoría del trabajo a través de varias narrativas, personalizadas en dos figuras de referencia: el artista y el hacker. Los primeros (y sus erzats, los trabajadores culturales) se identifican con individuos o pequeños grupos intensivos en producción inmaterial que, por las peculiaridades de su actividad, han practicado siempre esa forma personal y autónoma de relacionarse con el trabajo[4]. Los programadores de software libre, por su parte, demostraron que era posible sacar adelante un proyecto competitivo desafiando las normas clásicas de la producción industrial. Es decir, que la informalidad, la falta de horarios y la organización horizontal no estaban reñidas con la eficacia, sino todo lo contrario[5].

En esta asimilación entre artistas y programadores ha jugado un papel importante la propia génesis de las industrias creativas. A pesar de su heterogeneidad, el sector reune claramente dos tipos de actividad que hasta entonces se consideraban distintas: las antiguas y muy teorizadas “industrias culturales” y el reciente y prometedor negocio nacido de la revolución tecnológica. Ambos sectores contienen altas dosis de conocimiento y proporcionan un tipo de valor añadido genuinamente no-material y de momento no-deslocalizable[6]. En uno y otro, los proyectos empresariales son además característicos de las economías de aglomeración, distintas de las economías de escala típicamente industriales. En general, son organizaciones pequeñas (o freelances) con límites porosos entre ellas, que a menudo funcionan con geometrías variables (una misma empresa o freelance trabaja en varios proyectos en los que a su vez colaboran miembros de otras organizaciones), comparten networks e intercambian información de manera muy natural. La economía de aglomeración ha sido siempre el modelo de trabajo del sector del arte y la cultura y es también el que se encuentra en entornos de alta innovación tecnológica como Silicon Valley[7]. Para ser competitiva, la nueva empresa debe por tanto funcionar como un laboratorio de ideas, a medio camino entre una start-up (o un hacklab) y un estudio de artistas que serían los entornos de trabajo idóneos para la gestación de las capacidades creativas y su transformación en capital.

El movimiento que une a los trabajadores creativos con el nuevo management es de doble dirección. Por un lado los creativos (en sentido amplio: artistas, arquitectos o diseñadores de software) salen de sus estudios y son cada vez más demandados para tareas relacionadas con la mutación posindutrial y la innovación. Por otro, la nueva gestión de recursos humanos se inspira en ellos para adaptar las viejas fábricas a las exigencias de la economía contemporánea. El proyecto Disonancias[8] sería un ejemplo perfecto de este tipo de colaboración:

Disonancias es una plataforma de mediación e impulso de las relaciones entre empresas, centros de investigación o entidades públicas, y artistas, para estimular la innovación en todas sus vertientes, y trasmitir a la sociedad la importancia de desarrollar entornos creativos. Parte de la premisa que los artistas son por definición investigadores, que pueden contribuir a proponer nuevas y diferentes vías

---

4 McRobbie, Angela “*Everyone is Creative: Artists as Pioneers of the New Economy*”, Department for Media and Communication, Goldsmith College, London 2004.

5 Himanen, Pekka “*La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*”, Destino 2002

6 Cada vez más tareas de programación se deslocalizan a países asiáticos como India y Corea del Sur pero esto no modifica sistancialmente la organización económica de las industrias tecnológicas: tanto los derechos de propiedad intelectual como las actividades de conceptualización y gestión y los beneficios derivados siguen en manos mayoritariamente occidentales. La situación es la misma para la producción cultural. Aunque existen movimientos en sentido contrario, sobre todo en India y China, los derechos de explotación son propiedad de conglomerados mediáticos y de entretenimiento europeos y norteamericanos.

7 De Landa, Manuel “*Economics, Computers and the War Machine*” en “*Public Netbase: Non-Stop Future. New Practices in Art and Media*”, Revolver – Archiv für aktuelle Kunst 2008.

8 http://www.disonancias.com/

de innovación, introduciendo desviaciones y disonancias en los procesos habituales de pensamiento y actuación, aportando creatividad y metodologías de trabajo, y sirviendo de catalizador a los miembros de un equipo.

Pero ¿cuáles son realmente las características de esta nueva forma de trabajo? En su análisis sobre las condiciones laborales en la industria del new media, Rosalind Gill[9] identifica un repertorio de estímulos: el placer y la diversión; la autonomía, el emprendizaje y la ausencia de jerarquías; la innovación y el aprendizaje permanente; la comunicación y el intercambio; la posibilidad de participar en proyectos de impacto social; la percepción de que estos entornos de trabajo son igualitarios y abiertos a la diversidad; y la fascinación por lo novedoso del sector. En su "Pentagram of Creative Work" Zoe Romano[10] señala un elemento más: el prestigio y el reconocimiento entre pares. Ambas investigaciones destacan que los creativos están profundamente convencidos de que lo que hacen es beneficioso para el conjunto de la sociedad y que casi todos viven su profesión como un espacio idóneo para la acción social. También coinciden en que, entre sus motivaciones, la dimensión económica y la seguridad laboral son elementos secundarios: "*Si quisiera tener un empleo estable y ganar dinero me dedicaría a otra cosa*" dice uno de los entrevistados por Gill.

El resultado es que para los creativos, los límites entre los tiempos/espacios de vida y los de trabajo se diluyen. Han conseguido transformar sus aficiones en una profesión y perciben esto como una ventaja, incluso como una victoria contra el trabajo convencional y todo lo que este representa de alienación y servidumbre. "*Es como si te pagaran por dedicarte a tu hobby*"[11].

"Para los que piensan el trabajo sólo como empleo estable -como partidos políticos o sindicatos- es difícil determinar cómo, cuándo y por qué distinguir entre trabajo y no-trabajo. La figura del creativo opera como un referente mediador para comprender esta relación ambigua entre el trabajo y la vida y comunicarla a una audiencia más amplia"[12].

Hacer de la subjetividad un recurso productivo – o dicho más poéticamente, convertirse en "*artista de su propia vida*"- , ese es el eslogan vencedor del discurso contemporáneo sobre el trabajo que los creativos personalizan y ayudan a convertir en ideología. Es también el aspecto que los distingue radicalmente de otro tipo de trabajadores y el que más interesa a los gestores de recursos humanos. Porque cuando uno trabaja en lo que le gusta, como si fuera una prolongación de la propia vida, está dispuesto a hacerlo a cualquier precio.

---

9 Gill, Rosalind *"Technobohemians or the new Cybertariat? New media work in Amsterdam a decade after the web"*, Network Notebooks 01, Institute of Network Cultures, Amsterdam, 2007

10 Presentación del trabajo del network *"Creative Labour"* en Network Cultures Winter Camp celebrado en Amsterdam del 3 al 7 de marzo de 2009, http://networkcultures.org/wpmu/wintercamp/

11 Gill, Rosalind, *op cit.*

12 Von Osten, Marion *"Unpredictable Outcomes: A Reflection After Some Years of Debates on Creativity and Creative Industries*" en Lovink, Geert y Rossiter, Ned (Eds), *op. cit.*

La emergencia de la creative under-class

"Los trabajadores del sector tecnológico ayudaron a dar glamour a la semana laboral de 24 horas y 7 días; el diseño, el arte y la arquitectura fueron celebrados como mecanismos para incrementar el valor de la propiedad inmobiliaria; la ética MyCreativity del amateur se convirtió en la base para un nuevo modelo de producción con precios reducidos que supo ver la oportunidad de explotar la cultura de la atención como mano de obra barata"[13].

Aunque se les considere como la figura por antonomasia del *future of work*, la verdad es que de los trabajadores creativos se sabe bien poco y sólo se cuenta lo que se quiere. En la mayoría de los casos, trabajan en economías de nicho con altas dosis de precariedad y autogestión, en condiciones laborales autoreguladas o desreguladas, sin categorías profesionales precisas y con muchas concesiones a la economía invisible. Combinan contratos puntuales, laborales o de prestación de servicios, con periodos de inactividad y experiencias de auto-empleo, pasando de uno a otro de estos estatus con frecuencia. Su supervivencia real depende en gran medida de redes informales de colaboración -tanto personales y profesionales como familiares- y de las muchas ramificaciones del Estado de Bienestar como becas, financiación pública de proyectos o prestaciones de desempleo. En conjunto, su situación es incierta y difícilmente sostenible en el largo plazo, a medida que la economía creativa alcance el nivel de desarrollo que se espera de ella.

De las entrevistas realizadas por Gill en los Países Bajos se desprende que en los empleos del new media los ingresos son muy inferiores a los de otros sectores. Más de un tercio perciben menos de 20.000 € anuales, la mitad de los cuales menos de 10.000 € anuales y sólo otro tercio tiene ingresos por encima de la media nacional holandesa que es de 30.000 € anuales. En contraste, 9 de cada 10 trabajadores fijos ganan más de 30.000 € al año. Y mientras que estos trabajan de media entre 35 y 40 horas semanales, los profesionales del new media trabajan de 55 a 80 horas semanales. Según el mismo estudio, los trabajadores cognitivos sufren más ansiedad y frustración que los demás. A la inseguridad laboral se suman la dificultad de regular el flujo de trabajo (periodos de mucha intensidad son seguidos por otros en los que escasean los proyectos), la presión de la formación permanente (en sectores que evolucionan a mucha velocidad) y una sociabilidad compulsiva y con fines profesionales (en el 98% de los casos los proyectos surgen a partir de una relación personal). Muchas de las personas entrevistadas reconocen también que, para ellas, la maternidad es una opción muy difícil[14].

Desde las nuevas teorías de recursos humanos, estas condiciones de libertad e independencia se ensalzan hasta el paroxismo. La idea de fondo es que para sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo, el trabajador contemporáneo está *obligado a ser libre* y que la inseguridad y la precariedad son condiciones estructurales inevitables en el capitalismo del conocimiento. Este deslizamiento de conceptos -de la independencia como opción a la independencia por la fuerza- es especialmente visible en el recurso que se hace de la ética del software libre en el mundo de la empresa. Seducidos por la emergencia del trabajo informal y no retribuido, los expertos en recursos humanos y las compañías tecnológicas han sabido capitalizar rápidamente la filosofía FLOSS, alimentando la confusión entre ésta y el trabajo gratis: *"free software for the prople equals free labour for the corporations*"[15].

"Quizá la lógica de la dependencia en el trabajo ha formado parte del arsenal utilizado por la parte contratante para dominar a la parte contratada. La asimetría en la relación hurgaba en la herida: trabajador empleado, subcontratado, asalariado, dominado por un superior jerárquico. Todo un

13 Andrew Ross entrevistado por Geert Lovink, en Lovink, Geert y Rossiter, Ned (Eds), *op. cit.*
14 Gill, Rosalind, *op cit.*
15 Ross, Andrew, *op cit.*

lenguaje de dependencias. Pero eso ya no tiene sentido"[16].

Lo que sí tiene sentido, en esta lógica perversa, es que cada trabajador se transforme en un recurso productivo nómada y flexible, sin vinculaciones estables con ninguna empresa, en una dinámica de competencia/colaboración con sus pares. Es decir, en un conglomerado de capacidades y conocimientos en adaptación permanente que pueden ser puestos a trabajar en cualquier momento, en función de las necesidades del mercado. La figura que mejor encarna esta actitud profesional es la del emprendedor, que se identifica con el modelo de éxito de la nueva economía del talento. Más allá del triunfo de la creatividad o del impacto de las capacidades cognitivas como motor del desarrollo, la auténtica virtud del trabajo creativo es que, al idealizar la libertad (que es siempre una palabra con trampa), oculta la desregulación laboral, la falta de empleo estable y la precariedad económica. La consecuencia es que éstas pierden su dimensión conflictiva y pueden trasladarse a la opinión pública sin problema, como una opción de vida atractiva, exitosa y deseable para cualquier trabajador, cualquiera que sea su campo de actividad. Se trata de la puesta en marcha de un imaginario que, partiendo del modelo del hacker o el artista, justifica la implantación del modelo de trabajador cognitivo como *un proveedor de servicios inmateriales, voluntariamente flexible y disponible bajo demanda.* Es la otra cara de la mítica del emprendizaje, impulsada por consultores de innovación, técnicos de la administración pública y otros entusiastas floridianos, que por lo general y salvo contadas excepciones, elaboran sus teorías al amparo de grandes compañías, de universidades o de situaciones personales que les permiten lanzarse sin riesgo a la aventura de la creatividad.

Conclusión

El trabajador creativo se encuentra hoy en una situación paradójica que a menudo roza la esquizofrenia. Su posición es estratégica pero a la vez invisible y subsidiaria. Posee las aptitudes más apreciadas en el mercado laboral pero sus condiciones de trabajo son miserables. Y si bien es cierto que se reconoce en los discursos exaltados sobre el conocimiento como motor de la economía, a menudo no aprecia ni los métodos ni los resultados. Enfrentado a sus propias contradicciones, oscila entre por un lado la figura fascinante de la élite informacional *à la* Florida y por otro, el estereotipo del net-esclavo o el precariado tecnocultural como el sugerido por Gill. Ambos referentes le resultan cercanos y aplicables a su situación pero ninguno la capta en toda su complejidad. Además, desde el punto de vista de la teoría socio-económica clásica son figuras antagónicas: ¿cómo se puede ser élite y proletario al mismo tiempo? Y sobre todo ¿cómo puede una masa de trabajadores autónomos y que se creen independizados articular un lenguaje eficaz de reivindicaciones profesionales?

"Los trabajadores culturales y cognitivos están acostumbrados a verse a sí mismos como una vanguardia y seguramente nos llevará toda una generación de proletarización y una nueva gran recesión persuadirles de que la organización colectiva es de su interés en el largo plazo"[17].

16 Iturbe Ormaetxea, Julen, *"Trabajo (in)dependiente"* en Consultoria Artesana en Red, http://blog.consultorartesano.com/2008/11/trabajo-independiente.html
17 Andrew Ross entrevistado por Geert Lovink, *op cit.*

En la práctica los creativos se autodefinen como agentes de resistencia. Saben que las decisiones que les afectan se toman en instancias en las que ellos nunca participan pero tienden a protegerse con fórmulas tácticas de corto o medio alcance. Evitan colaborar en proyectos cuyos objetivos no comparten o, si lo hacen, se convencen de que es sólo puntualmente, por razones de necesidad económica. Echan mano de todo su inventario informal de prácticas de supervivencia para seguir adelante, *haciendo lo que les gusta*. El problema es que la economía de nicho, la lógica de la subvención, las redes personales, el segundo trabajo que sustenta el creativo, los malabarismos varios sirven de manera coyuntural pero no son soluciones viables en el largo plazo. Y lo serán cada vez menos si el modelo productivo inmaterial sigue evolucionando en la misma dirección. En paralelo, es necesario poner en marcha contra-narrativas que cuestionen el discurso de la economía del talento y la expliquen desde dentro, con sus luces y sus sombras. Y a partir de ahí, haciendo uso de esa misma creatividad, imaginar posibilidades de acción política que transformen la posición clave de los trabajadores creativos en una estrategia profesional colectiva y sostenible.